

и перспективы». Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2014. – 208 с. // Вопросы новой экономики. – 2014. – № 2(30). – С. 97-102.

8. Климовец О.В. Рецензия на монографию д.э.н., профессора Агабекян Р.Л. «Российский рынок труда: особенности, проблемы и перспективы». Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2014. – 208 с. // Экономика устойчивого развития. – 2014. – №2(18). – С. 257-262.

9. Климовец М.В. Модель оценки эффективности финансового аутсорсинга // Вестник Финансового университета. – 2010. – №1. – С. 64-67.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Щедрова А.А., Брашчин Р.М.

ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: brashchin@ya.ru

Безусловно, реклама всегда считалась и до сих пор считается главным двигателем продаж товаров или услуг, но справедливо ли это утверждение сейчас? Появилось очень много способов привлечения внимания потребителей – раздача листовок, проведение промо-акций, использование в рекламных целях радио, телевидения и Всемирной паутины. С развитием Интернета до эпохи Web 2.0, казалось бы, начался новый виток рекламного бума, но на данный момент очень сложно заинтересовать аудиторию такими традиционными способами. Листовки выкидываются в ближайшую урну, рекламу переключают на другой канал, к баннерам в Интернете появился «иммунитет» – они не только не «цепляют» взгляд, а более того еще и раздражают потребителя. Все это можно охарактеризовать как информационный шум, из которого очень трудно выделить необходимую информацию. Тут и возникают вопросы – как все-таки привлечь покупателя к своей продукции? Какие существуют эффективные маркетинговые инструменты? С недавних пор под маркетингом начинают понимать не только рекламу, но и пиар. Взаимосвязь этих понятий как раз и послужит главным ответом на возникшие вопросы.

Пиар (от англ. Public Relations) – связи с общественностью, общественное взаимодействие. То есть надо общаться со своими клиентами. Не использовать обкатанные сценарии, а проникнуть каждому человеку в душу, показать, что ваша фирма его понимает и старается для него, на его условиях и его территории.

Америка и Европа уже давно прекрасно освоила продвижение продукции через Интернет, используя для этого социальные сети, форумы и «сарафанное радио». Данное направление привлечения потребителей стало самостоятельным и получило новое название Social Media Marketing (SMM). В России же эта сфера только начинает развиваться, поэтому, при изучении данной проблематики, автор статьи столкнулась с нехваткой литературы российских специалистов. Их настолько мало, что если и решаются выпустить книжки, то они очень бедны на информативность. У зарубежных авторов множе-

ство интересных публикаций, кейсов, примеров, но их действия и советы сложнее применить относительно российского уровня подготовки SMM специалистов и менталитета.

На протяжении последних 10 лет многие маркетологи говорят об упадке влияния рекламы и о значительном увеличении эффективности пиара. То есть люди перестали доверять красивым картинкам и роликам, они скорее поверят родственникам, друзьям, знакомым и незнакомым людям, которые оставляют свои отзывы. Значит, чтобы эффективно продавать, необходимо иметь хорошую репутацию, которую могут подтвердить потребители. Если построить простую двухфакторную модель зависимости дохода производителя от цены на товар и рекламы, то можно увидеть, что увеличение цены, до определенного момента, увеличивает доход. Средства, которые тратятся на рекламу, конечно, вычитаются, но появляется очень интересный показатель – квадрат рекламы. И он тоже берется с минусом. Этот показатель как раз характеризует навязчивость рекламы, ее обилие. Вывод: если люди раздражаются на рекламу, то они уже не захотят покупать данный товар или услугу. И, соответственно, доход общей системы будет страдать. Потребители поняли все хитрости создания рекламы, и, увидев хороший ролик, никто уже не подумает пойти и приобрести товар этого бренда, все подумают, что это просто искусство, на которое фирма тратит огромные деньги.

И теперь в помощь приходит Интернет! Что-то новое, с большими возможностями, благоприятным развитием новых рекламных площадок и уменьшением стоимости их существования. А самое главное преимущество – использование скрытой рекламы. Она вызывает меньше раздражения и больше интереса. Великие бренды получают власть над потребителями! Они действительно могут управлять мнением (в условиях грамотного пиара и продвижения) покупателей. Можно сказать, что работа SMM-специалиста – это долгий и кропотливый процесс, который покажет себя непонятно когда и непонятно с какой стороны. Да, выход на следующий уровень возможен приблизительно через 1-2 года. Но! Реклама так же не обещает 100% узнаваемости, продаваемости, уважения и доверия. А стоимость и величина резонанса слишком различается. Почему же не попробовать создать аккаунт, группу или страницу в социальной сети, завести свой блог или форум? Участвовать в Интернет-жизни других компаний своей отрасли? Все получают свои плоды, если будут думать о конечном результате.

В наше время 55% жителей России активно пользуются Интернетом, 83% из них имеют свои профили в социальных сетях, а около 40% проверяют свои страницы каждый день! Для компании гораздо удобнее проводить анализ популярности

бренда при помощи хэштегов и переходов по ссылкам, корректировать мнение большинства, выстраивать взаимоотношения через ресурсы Интернета. Поэтому ситуация в соцсетях благоприятствует развитию долгосрочных отношений с потенциальными покупателями.

Так же хотелось бы рассмотреть ситуацию на конкретных статистических данных. Согласно проведенным опросам, рекламе поисковых сайтов, онлайн-видеорекламе и рекламе в социальных сетях доверяет примерно каждый второй (48%) потребитель в мире. Рекомендациям от знакомых готовы следовать 81% россиян, информации, размещенной на сайте брендов, – 61%, а отзывы других потребителей побуждают к действиям порядка 70% опрошенных. Самым действенным в рекламе бренда будет сообщение с юмористическим содержанием (67%) или реальными жизненными ситуациями (50%).

По мнению авторов традиционная реклама должна работать на уже известный бренд, для того чтобы показать его состоятельность и успех. А перед запуском рекламы надо долго работать. Необходимо постепенно расширять круг своей целевой аудитории, увеличивать количество информации о продуктах, доносить эту информацию до клиентов, стимулировать продажи, строить долгосрочные отношения с уже суще-

ствующими потребителями, повышать входящий трафик на сайт, блог или форум, исследовать отзывы потребителей. И это все только часть того, что может дать использование SMM.

Возможно, в связи с ситуацией, возникшей в 2013 году, с разглашением информации об американском шпионаже Эдвардом Сноуденом, некоторые политически активные люди станут скрывать свои данные от социальных сетей и прочего Интернета, пытаясь уберечь себя от просмотра персональных данных третьими лицами, и будет наблюдаться некий спад эффективности использования SMM. Но по статистике, например, на русских граждан данная информация никак не повлияла, и они продолжают делиться во Всемирной паутине личной информацией, в частности и оставлять комментарии в группах и в подписках различных брендов. Поэтому, в ближайшее время, нашей стране еще только предстоит увидеть пик увеличения Интернет-пиара и Интернет-продаж.

Подводя итог, хочется сказать, что в любом случае пиар и реклама – это составляющие одного целого – маркетинга. И их никак нельзя разделять. Специалист будет успешен, если сможет подстраиваться под новые форматы жизни. Появились телевизор, Интернет, социальные сети – надо использовать все по максимуму!

**«Высшее профессиональное образование.
Современные аспекты международного сотрудничества»
Испания (Валенсия), 23-30 августа 2014 г.**

Педагогические науки

**НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО
ЯЗЫКА В СБОРНЫХ ГРУППАХ**

Штатская Т.В.

*Кубанский государственный технологический
университет, Краснодар, e-mail: shtata8@yahoo.com*

Проблема подбора и подачи лексико-грамматического материала как в методических пособиях, контрольных заданиях, так и на установочных занятиях со студентами-заочниками, равно как и сама организация занятий, остается по сей день весьма актуальной, особенно для сборных групп, где занимаются студенты разных специальностей. Отсутствие базового словаря в конкретных условиях обучения отрицательно сказывается на распределении и введении лексики по семестрам и отдельным занятиям. На каждом установочном занятии необходимо придерживаться баланса общеинформативной лексики на первом курсе, лексики языка делового общения на втором и лексики по специальности – на старших курсах. Вопрос о том, в каком виде этот баланс учитывать, очень важен для поддержания и развития мо-

тивации у студентов при обучении как чтению текстов, так и в разговорной практике. В процессе обучения заочников необходимо, следовательно, и создание комплексов упражнений, которые способствовали бы развитию навыков ведения бытовой беседы и профессионально ориентированной дискуссии. В связи с тем, что группы – сборные, все острее встает проблема создания такого варианта иностранного языка (в нашем случае французского или немецкого), которым специалист в любой отрасли науки мог бы пользоваться для передачи и восприятия научной информации в международном научном общении. Так как у заочников ограничено количество аудиторных часов, то весь творческий процесс преподавателя иностранного языка сводится к постоянному поиску новых и забытых старых интенсивных методов обучения. Так, для введения грамматического материала на занятиях особенно эффективными оказываются схемы и таблицы. С их помощью можно пояснить смысл рассматриваемых языковых явлений и организовать первичное запоминание материала. При заочной форме обучения иностранному языку положительно зарекомендова-